

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria

Tesis de Posgrado

"Mobile Marketing": El marketing y la publicidad a través de celulares o dispositivos móviles.



**USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

Nombre y apellido: Silvana Cataldo

Asesor Metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Director de la Carrera: Dr. Naón Argerich

Lugar y fecha: Buenos Aires, 6 de junio de 2010

INDICE

Agradecimientos	4
Introducción	5
1. Telefonía celular	8
1.1 Historia y evolución de la telefonía celular.	13
1.2 El uso de la telefonía celular hoy y su significado.	38
2. Los usuarios	45
2.1. Característica de los usuarios de telefonía celular.	45
2.2 Vinculación tecnológica y relaciones interpersonales.	75
2.3 Usos y gratificaciones.	78
3. El Marketing Móvil	85
3.1. El marketing para un mundo móvil.	86
3.2 ¿Qué es el Marketing Móvil?	96
3.3 La Publicidad Móvil.	103
3.3.1. Canales de la Publicidad Móvil	124
3.3.2 El Contenido y los servicios en los móviles.	
Tipos de contenidos y servicios.	130
3.3.3 Conceptos de UGC (User Generated Content)	
y Engagement Marketing.	144
3.3.4 Perspectivas de la Publicidad Móvil	163
4. Caso de estudio: la publicidad móvil en el mundo	
y en Argentina.	176
Conclusión	193
Bibliografía	203

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por darme la posibilidad de estudiar y por enseñarme los valores más importantes de la vida y que hoy y siempre serán la base de mi existencia.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

Los dispositivos móviles, ya sean teléfonos celulares, PDAs o cualquier otro equipo de comunicación móvil, se convirtieron en una herramienta fundamental en el desarrollo de cualquier estrategia de marketing en estos días. La penetración y sus posibilidades lo están transformando en un nuevo canal de comunicación.

La importancia de la telefonía móvil en el marco de la Sociedad de la Información no sólo radica por su despliegue exclusivamente cuantitativo, sino también, y sobre todo, por su sentido cualitativo. Hoy en día, la telefonía móvil supera no sólo al total de usuarios de telefonía fija, sino también el número total de receptores de televisión y de usuarios que se conectan a Internet vía computadora. Estos números demuestran la importancia del teléfono celular y el significado que presenta a nivel social.

Manuel Castells describe claramente el valor de la comunicación móvil en la sociedad actual en su libro *"Mobile Communication and Society: A global perspective"*, siendo los segmentos etáreos más jóvenes los que lideran la adopción de las nuevas formas de comunicación.

La telefonía móvil ha supuesto una verdadera transformación en los ritos sociales de la interacción, en la administración de los tiempos diarios, en las dinámicas organizacionales y en la gestión de las interconexiones entre diferentes ámbitos tanto personales como profesionales.

Estos dos factores (significado cuantitativo y cualitativo) son sólo una parte del proceso. El cuestionamiento va más allá del impacto general que significa el uso de la telefonía celular, y apunta a la investigación de las implicancias de la transformación de la telefonía móvil en comunicaciones digitales móviles. Es decir, el teléfono celular no es solo una herramienta de comunicación entre dos

personas, sino que se presenta como un verdadero medio de comunicación digital, un medio móvil.

Las posibilidades de un teléfono celular como medio de comunicación son indescriptibles. Ningún medio de comunicación tiene tan alta penetración en el mercado, y genera una vinculación tan estrecha con su "usuario/ emisor/ receptor". Ningún medio de comunicación está encendido prácticamente 24 horas al día y ofrece un nivel de interactividad tan alto.

Ya es claro el potencial del móvil como herramienta de marketing. No solo utilizándolo como un nuevo canal para la transmisión de mensajes al usuario, sino como herramienta que permite la coordinación e integración con otros formatos de marketing on-line y off-line extendiendo y ampliando, de esta forma, las campañas del resto del mix de medios.

El canal móvil ofrece la capacidad de efecto viral (los receptores pueden reenviarlo si les gusta el mensaje o creen que es de utilidad para sus contactos), la rapidez y adaptabilidad de la campaña (al ser inmediato, es un medio que permite readaptar las características de la campaña en función de los resultados que se van obteniendo, incrementando así la efectividad en tiempo real), y sobretodo la interactividad, ya que permite entablar un diálogo entre la marca y el usuario que no es posible con otros medios.

Actualmente existen diversas investigaciones y publicaciones acerca de la temática, que buscan demostrar la importancia del uso de los móviles como medios de comunicación. Se profundiza en las bondades de los celulares, en las posibilidades que ofrece como herramienta de marketing, y en la relación con los usuarios. Sin embargo, el Marketing Móvil va más allá. Este concepto no solo tiene que ver con el uso del celular como un canal más de comunicación, sino que engloba un nuevo modelo de publicidad y comunicación. Trasciende la publicidad tal como se concibe actualmente y se relaciona o emparenta más con términos tales como "advertainment" (mix de publicidad y entretenimiento), contenidos y servicio.

Es por esto que surgen diversos cuestionamientos y la necesidad de abordarlos, ya sea desde el campo teórico como el de la práctica, para poder desentrañarlos.

- ¿Qué es y cuáles son los verdaderos alcances del “Mobile Marketing”?
- ¿Qué cambios deben darse en la industria de celulares y en los usuarios para el verdadero desarrollo del “Mobile Marketing”?
- ¿Qué papel juega este nuevo modelo de publicidad y cuál es su relación e impacto en el nuevo esquema de “Contenidos generados por los usuarios” (del inglés UGC - User Generated Content)?
- ¿Qué efectos implica este nuevo modelo de publicidad en la industria de las telecomunicaciones?

En la presente investigación se pretende abordar la temática planteada con el propósito de profundizar la comprensión acerca de la verdadera potencialidad del “Mobile Marketing” y el “Mobile Advertising”:

- Analizar el alcance del “Mobile Marketing” en los mercados de las telecomunicaciones y de la publicidad.
- Comprender el rol del usuario en el desarrollo de un nuevo modelo de publicidad y comunicación.
- Analizar la relación de los conceptos “Mobile Marketing” y “User Generated Content”.
- Comprender y demostrar el nuevo enfoque de publicidad y comunicación que se plantea a partir del “Mobile Marketing”.

Hipótesis

El “Mobile Advertising” plantea un nuevo enfoque de la publicidad, no sólo como herramienta de comunicación, sino también como servicio.

1. TELEFONIA CELULAR

La telefonía celular es un tipo de comunicación inalámbrica. "El teléfono móvil es un dispositivo inalámbrico electrónico que permite tener acceso a la red de telefonía celular o móvil. Se denomina celular debido a las antenas repetidoras que conforman la red, cada una de las cuales es una célula, si bien existen redes telefónicas móviles satelitales. Su principal característica es su portabilidad, que permite comunicarse desde casi cualquier lugar"¹.

La telefonía celular permite tener una comunicación en tiempo real, transmitiendo voz y datos, gracias a la velocidad con que viaja la información por las redes existentes.

"La red de telefonía móvil celular consiste en un sistema telefónico en el que mediante la combinación de una red de estaciones transmisoras-receptoras de radio, llamadas estaciones base y una serie de centrales telefónicas de conmutación, se posibilita la comunicación entre terminales telefónicos portátiles que se conocen como teléfonos móviles o entre terminales portátiles y teléfonos de la red fija tradicional. La telefonía móvil celular se basa en un sistema de áreas de transmisión denominadas células o celdas, que abarcan áreas comprendidas entre 1,5 y 5 Km., dentro de las cuales existen una o varias estaciones repetidoras que trabajan con una determinada frecuencia, que debe ser diferente de las células circundantes"².

Hoy la telefonía celular no sólo se utiliza para hablar o simplemente comunicarse con otras personas, sino que tiene múltiples usos y cada vez más ligados al entretenimiento personal.

Todo este nuevo escenario en las telecomunicaciones ha sido posible gracias a los rápidos avances científicos y tecnológicos y a su difusión generalizada,

¹ "Definición de Telefonía Móvil", *Wikipedia*, Disponible en Internet en: http://es.wikipedia.org/wiki/Telefonia_celular . Consultado el 15 de junio de 2009.

² *Ibíd.*

especialmente en las áreas de la información y de los medios de comunicación que proporcionan herramientas que potencian el tratamiento de la información y permiten establecer redes de comunicación que facilitan una circulación cada vez más rápida de personas, bienes, dinero e información por todo el mundo.

De esta forma, las personas tienen acceso y conviven con múltiples tecnologías, máquinas y materiales que facilitan sus actividades y abren las puertas a infinitas posibilidades de desarrollo personal y profesional: entornos multimedia que acercan la realidad al mundo digital; formatos hipermedia que permiten nuevas formas de estructuración del conocimiento y rompen la lógica lineal de la lectura exigiendo un mayor involucramiento de la persona, entre otros.

Todos estos avances tecnológicos que se han dado a nivel mundial en las últimas décadas están al alcance de millones de personas, y cada vez más se integran a la vida de más personas. La convergencia de los sistemas "televisión/ Internet / computación" avanza fuertemente, y nos proporcionará infinitas posibilidades de información, entretenimiento, capacitación y muchos servicios más.

Sin embargo, estos constantes avances tecnológicos y la globalización económica y cultural que impulsan y dirigen la dinámica de la sociedad actual, generan una rápida obsolescencia de los conocimientos, promueven nuevos valores y estimulan continuas transformaciones en nuestras estructuras económicas, sociales y culturales. Esto exige a las personas, gobiernos, empresas y organizaciones tener que adaptarse todo el tiempo a los cambios y a un ritmo notable. De esta forma, la formación permanente, y la capacitación, basada en gran medida en el autoaprendizaje, se va transformando en una necesidad indispensable para todas las personas de nuestra época. Lo cual no es simple. Por un lado porque no toda la información al alcance de la mano es útil, y por otro, por que no todas las personas tienen la misma posibilidad de acceder a toda esta gran catarata de información.

Es por esto, que en esta sociedad de la información cada vez más integrada en soportes digitales, lo verdaderamente importante es saber localizar, valorar,

seleccionar y aprovechar la información de manera que, convertida en conocimiento, nos permita abordar los problemas que se plantean en nuestro cambiante escenario y esbozar algún tipo de solución.

Ante todo este contexto, la telefonía móvil es una herramienta de comunicación esencial en la vida de las personas. No sólo para estar comunicadas con los demás, sino también se conforma en una herramienta de inclusión social. Hoy día no tener un teléfono celular prácticamente es sinónimo de “estar afuera”, de quedar excluido de un mundo de conexión instantánea y permanente. Y esto se da con mayor fuerza aún entre los segmentos más jóvenes de la sociedad, cuya base de comunicación es la computadora y el teléfono celular.

Cómo funciona un teléfono celular

“La gran idea del sistema celular es la división de la ciudad en pequeñas células o celdas. Esta idea permite la reutilización de frecuencias a través de la ciudad, con lo que miles de personas pueden usar los teléfonos al mismo tiempo. En un sistema típico de telefonía análoga de los Estados Unidos, la compañía recibe alrededor de 800 frecuencias para usar en cada ciudad. La compañía divide la ciudad en celdas. Cada celda generalmente tiene un tamaño de 26 kilómetros cuadrados. Las celdas son normalmente diseñadas como hexágonos (figuras de seis lados), en una gran rejilla de hexágonos”.³

“Cada celda tiene una estación base que consiste de una torre y un pequeño edificio que contiene el equipo de radio. Cada celda en un sistema análogo utiliza un séptimo de los canales de voz disponibles. Eso es, una celda, más las seis celdas que la rodean en un arreglo hexagonal, cada una utilizando un séptimo de los canales disponibles para que cada celda tenga un grupo único de frecuencias y no haya colisiones. Un proveedor de servicio celular típicamente recibe 832 radiofrecuencias para utilizar en una ciudad. Cada teléfono celular utiliza dos

³ “Cómo funciona un teléfono celular”, *Portal Educativo*. Disponible en Internet en: <http://www.prteducativo.com/jovenes/comofuncionan.htm>. Consultado en agosto de 2009.

frecuencias por llamada, por lo que típicamente hay 395 canales de voz por portador de señal (las 42 frecuencias restantes son utilizadas como canales de control)”⁴. Por lo tanto, cada celda tiene alrededor de 56 canales de voz disponibles.

Es decir, que en cualquier celda pueden hablar 56 personas en sus teléfonos celulares al mismo tiempo. Con la transmisión digital, el número de canales disponibles aumenta.

“Los teléfonos celulares tienen adentro transmisores de bajo poder. Muchos teléfonos celulares tienen dos intensidades de señal: 0.6 watts y 3.0 watts (en comparación, la mayoría de los radios de banda civil transmiten a 4 watts.) La estación central también transmite a bajo poder”⁵.

El consumo de energía del teléfono celular, que generalmente funciona con baterías, es relativamente bajo. Una baja energía significa baterías más pequeñas, lo cual hace posibles los teléfonos celulares.

La tecnología celular requiere un gran número de bases o estaciones en una ciudad de cualquier tamaño. Una ciudad grande puede llegar a tener cientos de torres. Cada ciudad necesita tener una oficina central la cual maneja todas las conexiones telefónicas a teléfonos convencionales, y controla todas las estaciones de la región.

¿Qué hay dentro de un teléfono celular?

Los celulares son dispositivos electrónicos con diseños complejos. Presentan partes encargadas de procesar millones de cálculos por segundo para comprimir y descomprimir el flujo de voz. Las principales partes de un equipo son:

⁴ Ibíd.

⁵ Ibíd.

- Un circuito integrado que contiene el cerebro del teléfono.
- Una antena
- Una pantalla de cristal líquido (LCD)
- Un teclado pequeño
- Un micrófono
- Una batería.

Tecnologías de acceso celular

En la actualidad existen tres tecnologías comúnmente usadas para transmitir información en las redes:

- Acceso múltiple por división de frecuencia (FDMA, por sus siglas en inglés)
- Acceso múltiple por división de tiempo (TDMA, por sus siglas en inglés)
- Acceso múltiple por división de código (CDMA, por sus siglas en inglés)

La diferencia primordial entre estas diferentes tecnologías se encuentra en el método de acceso, el cual varía entre:

- Frecuencia, utilizada en la tecnología FDMA
- Tiempo, utilizado en la tecnología TDMA
- Códigos únicos, que se proveen a cada llamada en la tecnología CDMA.

La primera parte de los nombres de las tres tecnologías (Acceso múltiple), significa que más de un usuario (múltiple) puede usar (accesar) cada celda.

“La tecnología FDMA separa el espectro en distintos canales de voz, al separar el ancho de banda en pedazos (frecuencias) uniformes. La tecnología FDMA es mayormente utilizada para la transmisión analógica. Esta tecnología no es

recomendada para transmisiones digitales, aun cuando es capaz de llevar información digital”⁶.

Por su parte la tecnología TDMA “comprime las conversaciones (digitales), y las envía cada una utilizando la señal de radio por un tercio de tiempo solamente. La compresión de la señal de voz es posible debido a que la información digital puede ser reducida de tamaño por ser información binaria. Debido a esta compresión, la tecnología TDMA tiene tres veces la capacidad de un sistema analógico que utilice el mismo número de canales”.

La tecnología CDMA es muy diferente a la tecnología TDMA. La CDMA, después de digitalizar la información, la transmite a través de todo el ancho de banda disponible. “Varias llamadas son sobrepuestas en el canal, y cada una tiene un código de secuencia único. Usando al tecnología CDMA, es posible comprimir entre 8 y 10 llamadas digitales para que estas ocupen el mismo espacio que ocuparía una llamada en el sistema analógico”.

1.1 Historia y evolución de la telefonía celular

El origen de la telefonía celular “se remonta a los inicios de la Segunda Guerra Mundial, donde ya se veía que era necesaria la comunicación a distancia, es por eso que la compañía Motorola creó un equipo llamado Handie Talkie H12-16, que es un equipo que permite el contacto con las tropas vía ondas de radio cuya banda de frecuencias en ese tiempo no superaban los 60 MHz”.⁷

Este fue el inicio de una de las tecnologías que más avances tiene, aunque continúa en la búsqueda de novedades y mejoras.

⁶ Ibíd.

⁷ “Historia del teléfono móvil”, *Wikipedia*. Disponible en Internet en: http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_tel%C3%A9fono_m%C3%B3vil. Consultado en octubre de 2009.

“Durante ese periodo y 1985 se comenzaron a perfeccionar y amoldar las características de este nuevo sistema revolucionario ya que permitía comunicarse a distancia. Fue así que en los años 1980 se llegó a crear un equipo que ocupaba recursos similares a los Handie Talkie pero que iba destinado a personas que por lo general eran grandes empresarios y debían estar comunicados, es ahí donde se crea el teléfono móvil y marca un hito en la historia de los componentes inalámbricos ya que con este equipo podría hablar a cualquier hora y en cualquier lugar”⁸.

Con el tiempo la telefonía celular se fue perfeccionando y se hizo cada vez más accesible a la gente, lo cual permitió que se masificara en todo el mundo y hoy existan sociedades en las cuales las personas tienen más de una línea de teléfono celular.

“Los primeros sistemas de telefonía móvil civil empiezan a desarrollarse a partir de finales de los años 40 en los Estados Unidos. Eran sistemas de radio analógicos que utilizaban en el primer momento modulación en amplitud (AM) y posteriormente modulación en frecuencia (FM). Se popularizó el uso de sistemas FM gracias a su superior calidad de audio y resistencia a las interferencias. El servicio se daba en las bandas de HF y VHF. Los primeros equipos eran enormemente grandes y pesados, por lo que estaban destinados casi exclusivamente a su uso a bordo de vehículos. Generalmente se instalaba el equipo de radio en el maletero y se pasaba un cable con el teléfono hasta el salpicadero del coche”⁹.

Una de las primeras compañías que se dedicaron a la explotación de este servicio de telefonía móvil fue la norteamericana Bell. El servicio móvil que ofrecía fue llamado Bell System Service. Si bien no era un servicio popular, porque era extremadamente caro, igualmente estuvo operando (con actualizaciones tecnológicas) desde 1946 hasta 1985.

⁸ Ibíd.

⁹ Ibíd.

En 1981 el fabricante de plataformas de telecomunicaciones Ericsson lanza el sistema NMT 450 (Nordic Mobile Telephony 450 MHz). Este sistema seguía utilizando canales de radio analógicos (frecuencias en torno a 450 MHz) con modulación en frecuencia (FM). Era el primer sistema del mundo de telefonía móvil tal como se entiende hoy en día.

Los equipos que correspondían a esta primera etapa 1G (Primera Generación) pueden parecer algo voluminosos para los estándares actuales, pero fueron un gran avance para su época, ya que podían ser trasladados y utilizados por una única y misma persona.

“En 1986, Ericsson modernizó el sistema, llevándolo hasta el nivel NMT 900. Esta nueva versión funcionaba prácticamente igual que la anterior pero a frecuencias superiores (del orden de 900 MHz). Esto permitió dar servicio a un mayor número de usuarios y avanzar en la portabilidad de los terminales”¹⁰.

Además del sistema NMT, en la década de los 80 se desarrollaron otros sistemas de telefonía móvil tales como: AMPS (Advanced Mobile Phone System) en EEUU y TACS (Total Access Communications System). El sistema TACS se utilizó en España con el nombre comercial de MovilLine. Estuvo en servicio hasta su extinción en 2003.

En la década de 1990 nace la tecnología de Segunda Generación (2G), que utiliza sistemas como GSM (Global System), IS-136, iDEN e IS-95. Las frecuencias utilizadas en Europa fueron de 900 y 1800 MHz.

El desarrollo de esta generación tiene como piedra angular la digitalización de las comunicaciones.

Las comunicaciones digitales brindan una mejor calidad de voz comparado con las tecnologías analógicas. Además, el nivel de seguridad en las comunicaciones es superior y se simplifica y abarata la fabricación de los equipos. En esta época

¹⁰ Ibid.

nacen varios estándares de comunicaciones móviles: D-AMPS (EEUU), PDC (Japón), CDMA One (EEUU y Asia) y GSM.

El estándar que ha universalizado la telefonía móvil y que hoy sigue utilizándose ha sido el conocido como GSM: Global Systems for Mobile Communications o Groupe Spécial Mobile.

“GSM se trata de un estándar europeo nacido de los siguientes principios:

- Buena calidad de voz (gracias al procesamiento digital).
- Itinerancia.
- Deseo de implantación internacional.
- Terminales realmente portátiles (de reducido peso y tamaño) a un precio accesible.
- Compatibilidad con la RDSI (Red Digital de Servicios Integrados).
- Instauración de un mercado competitivo con multitud de operadores y fabricantes”.¹¹

GSM ha cumplido verdaderamente con todos sus objetivos. Sin embargo, al cabo de un tiempo comenzó a acercarse a la obsolescencia porque sólo ofrecía un servicio de voz o datos a baja velocidad (9.6 Kbps) y el mercado empezaba a requerir servicios multimedia que hacían necesario un aumento de la capacidad de transferencia de datos del sistema. Es en este momento cuando se empieza a gestar la idea de 3G (Tercera Generación), pero como la tecnología CDMA no estaba lo suficientemente madura en aquel momento se optó por dar un paso intermedio: 2.5G.

Dado que la tecnología de 2G fue incrementada a 2.5G, en la cual se incluyen “nuevos servicios como EMS y MMS:

¹¹ Ibíd.

- EMS es el servicio de mensajería mejorado, permite la inclusión de melodías e iconos dentro del mensaje basándose en los sms; un EMS equivale a 3 ó 4 sms.
- MMS (Sistema de Mensajería Multimedia): Este tipo de mensajes se envían mediante GPRS y permite la inserción de imágenes, sonidos, videos y texto. Un MMS se envía en forma de diapositiva, en la cual cada plantilla solo puede contener un archivo de cada tipo aceptado, es decir, solo puede contener una imagen, un sonido y un texto en cada plantilla, si se desea agregar más de estos tendría que agregarse otra plantilla. Cabe mencionar que no es posible enviar un video de más de quince segundos de duración”.

Para poder prestar estos nuevos servicios se hizo necesaria una mayor velocidad de transferencia de datos, que se hizo realidad con las tecnologías GPRS y EDGE.

- GPRS (General Packet Radio Service) permite velocidades de datos desde 56kbps hasta 114 kbps.
- EDGE (Enhanced Data rates for GSM Evolution) permite velocidades de datos hasta 384 Kbps.

La tecnología 3G nace de la necesidad de aumentar la capacidad de transmisión de datos para poder ofrecer servicios como la conexión a Internet desde el celular, la videoconferencia, la televisión y la descarga de archivos. En este momento el desarrollo tecnológico ya posibilita un sistema totalmente nuevo: UMTS (Universal Mobile Telecommunications System).

“UMTS utiliza la tecnología CDMA, lo cual le hace alcanzar velocidades realmente elevadas (de 144 Kbps hasta 7.2 Mbps, según las condiciones del terreno)”.¹²

¹² Ibid.

UMTS ha sido un éxito total en el campo tecnológico pero no ha triunfado excesivamente en el aspecto comercial. Se esperaba que fuera un éxito en términos de ventas como GSM pero realmente no ha resultado ser así ya que, según parece, la mayoría de usuarios tiene bastante con la transmisión de voz y la transferencia de datos por GPRS y EDGE.

El futuro en las telecomunicaciones está dado en la tecnología de Cuarta Generación o 4G. La misma será la evolución tecnológica que ofrecerá al usuario de telefonía móvil un mayor ancho de banda que permitirá, entre otras cosas, la recepción de TV en Alta Definición.

Sin embargo, el mercado aún no está del todo maduro para avanzar con esta tecnología comercialmente. Es necesario profundizar aún en la educación de los usuarios respecto al uso y posibilidades que brinda la telefonía celular.

El primer teléfono celular de la historia surgió entonces en 1983 y se lo conocía como Motorola DynaTAC 8000X. Fue Martín Cooper el pionero en esta tecnología, y precisamente a él se le considera como "el padre de la telefonía celular" al introducir el primer radioteléfono, en 1973, en Estados Unidos, mientras trabajaba para Motorola. De todas formas, fue en 1983 cuando recién se puso en operación el primer sistema comercial celular. Fue en la ciudad de Chicago, Estados Unidos.

En el plazo de unos diez años, la telefonía móvil ha pasado de ser una tecnología al alcance de unos cuantos privilegiados a convertirse en una tecnología dominante. El auge de la telefonía móvil a nivel mundial puede fijarse a mediados de los años noventa.

"En el año 2000, había un teléfono móvil por casi dos teléfonos fijos, y en 2003, las suscripciones de telefonía móvil superaban por primera vez a la telefonía fija. Tanto las suscripciones a la telefonía móvil (1.748 millones de líneas en 2004) como a la fija (1.198 millones en 2004) no han dejado de aumentar, aunque los móviles lo han hecho más deprisa, lo que ha provocado que en cinco años se

haya duplicado el número de líneas disponibles en todo el mundo.”¹³ En la mayoría de países, los teléfonos móviles todavía no han sustituido a los teléfonos fijos, sino que actúan como complemento del sistema tradicional de telefonía. No obstante, en algunos de los países en vías de desarrollo, los teléfonos móviles se están convirtiendo en el sustituto tecnológico de las líneas fijas y, hasta cierto punto, algunos grupos de personas de los países desarrollados también están pasándose a la telefonía móvil por razones económicas.

“Este rápido crecimiento de la telefonía móvil no se ha producido de modo uniforme en todo el mundo. En 2004, de 182 países, sólo en 31 los índices de penetración superaban el 80 %, mientras que más de la mitad estaban por debajo del 20 %. La gran mayoría (32 %) tenía un índice de penetración inferior al 10 %. Por tanto, desde una perspectiva global, en 2004 el número de teléfonos móviles por cada 100 habitantes era sólo de 27,75, si bien esta cifra era superior al índice de penetración de las líneas fijas (19,04)”¹⁴.

Tras el lanzamiento y aparición de este primer sistema comercial, la telefonía celular logró expandirse a un ritmo importante no sólo en lo tecnológico sino en lo comercial. Indefectiblemente significaba una industria de un gran potencial y apostar a este mercado era un gran desafío. “En 1999 la empresa MCI de Estados Unidos compra Sprint (otra compañía de telecomunicaciones norteamericana). Esto no sólo la transformaba en la empresa de telecomunicaciones más grande del mundo por capitalización, sino que incluía los servicios de telefonía móvil y controlaba el 30% del mercado de larga distancia”¹⁵.

Esto es sólo alguno de los ejemplos de fusiones y adquisiciones de grandes compañías que preveían un importante mercado y crecimiento en las comunicaciones móviles en todo el mundo.

¹³ Manuel Castells, *Comunicación Móvil y Sociedad. Una perspectiva Global*, España, Book Print Digital, marzo 2007, p. 20.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Diario La Nación, “La mayor adquisición de la historia”. Disponible en Internet en: www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=179915. Consultado en enero de 2010.

Para 2004 el mercado de los teléfonos celulares se amplió más del 50%. Las compañías operadoras bajaban sus barreras de entrada para incorporar más clientes y así expandir la cantidad de usuarios. El crecimiento comenzó a ser sostenido, tanto en el mundo como en nuestro país, que se vió un poco demorado por la crisis económica del 2001. De todas formas para el 2004 los mercados estaban en crecimiento y recuperación y el boom de los celulares se hizo notar. “En el país, el número de líneas telefónicas móviles en servicio superó por primera vez al de líneas fijas a fin del 2003, y siguió subiendo como por una rampa. Este año (2004) comenzó con 7,8 millones de usuarios de celulares y terminará con unos 12,5 millones, según la cifra que hoy baraja la consultora Prince & Cooke (otros especialistas profetizan no menos de 12 millones). Esas cantidades fueron corregidas y aumentadas después de las ventas récord de octubre, cuando el día de la madre fue el argumento para reclutar un millón de ingresantes al teléfono móvil.”¹⁶

“Los ingresantes al uso de celulares se reclutaron en el último año entre los más jóvenes y los segmentos de menores ingresos, según estudios de LatinPanel. El de los usuarios de mayor poder adquisitivo se comportó, en cambio, como un mercado maduro, con un crecimiento estabilizado. A eso hay que agregar que en la Argentina, como en otros países de la región, muchos hogares (un millón en 2002) tienen el celular como único teléfono, por déficits de las redes de telefonía fija o por consideraciones económicas: el abono de un móvil suele incluir cierto número de llamadas libres, beneficio que los básicos de la telefonía fija hace tiempo que ya no otorgan”¹⁷.

La evolución e incremento de la telefonía celular tanto en los países desarrollados como en los países en crecimiento se dio de manera explosiva durante los últimos cinco años. Mientras se observó un estancamiento o un decrecimiento de la telefonía fija, el desarrollo de la telefonía móvil se vio

¹⁶ Diario Clarín, “Qué hay detrás del boom de los teléfonos celulares”. Disponible en Internet en: <http://www.clarin.com/suplementos/economico/2004/11/07/n-00311.htm>. Consultado en enero de 2010.

¹⁷ Ibid.

favorecido por la adopción de los consumidores y por la valoración de los beneficios del servicio.

Para fines de 2006, por ejemplo en España, quedaban sólo menos de un millón de españoles sin cobertura de calidad en telefonía móvil. "Para ello han destinado casi 839 millones de euros. Pero el despliegue de antenas y otros equipos es un proceso complicado en el que intervienen varias administraciones." ¹⁸ El desarrollo y avance de la telefonía celular está relacionada directamente con el despliegue de las redes tecnológicas. Y en los últimos años las inversiones de las compañías operadoras han sido millonarias. Pero esta es la única forma de seguir acrecentando un mercado tan importante. Precisamente el valor de la telefonía celular radica en su movilidad absoluta, la posibilidad de comunicarse con quien sea, en el momento que quiera y por sobre todo en cualquier lugar en el que uno esté. Cada vez son menos los lugares en los que la gente está "incomunicada", tal vez algunas pocas rutas desiertas en las que no hay poblaciones alrededor. El sentido de conectividad es total, y es por esto que la telefonía móvil resulta tan valiosa para los consumidores y usuarios del siglo XXI.

Lo interesante en toda esta evolución es cómo el rol del celular ha ido modificándose y extendiéndose. De un simple equipo para poder hablar con otra persona pasó a ser un dispositivo móvil de comunicación integral y de entretenimiento. Hoy en día el celular se utiliza mucho más que para comunicarse con otras personas ya sea con voz o mensajes de texto. Se le asignan innumerables usos cada vez más personalizados. "Las nuevas tecnologías despliegan un interesante abanico de opciones estéticas y narrativas en el campo de la realización audiovisual. Los celulares ingresan allí donde una cámara convencional no ingresa, al menos de modo natural. Se trata de dispositivos de bolsillo cuya portabilidad permite un abordaje instantáneo y acaso íntimo de la realidad. Utilizando esta nueva forma de relato, un taller que se hará en la ciudad

¹⁸ Diario El Mundo, Suplemento Ariadna, "Los problemas de cobertura a punto de pasar a la historia". Disponible en Internet en: <http://www.elmundo.es/suplementos/ariadna/2006/301/1162567622.html>. Consultado en enero de 2010.

pretende ayudar a pensar una historia, grabarla con tu teléfono y mostrarla al mundo.”¹⁹

La telefonía móvil se ha difundido a diversos ritmos en las diferentes regiones del mundo. Para trazar una panorámica de las tendencias de crecimiento debe establecerse una distinción entre el aumento de los usuarios (es decir, el número de usuarios) y los índices de penetración (el número de usuarios de teléfonos móviles por cada 100 habitantes). El crecimiento de usuarios ha sido muy rápido en casi todas las regiones y países; los índices de penetración, por otro lado, varían mucho. “Por ejemplo, en 2003, únicamente por lo que se refiere a las suscripciones, la región Asia-Pacífico tenía el mayor número de suscriptores de teléfonos móviles (730 millones); por lo que hace referencia al mercado, el mercado único de la UE era el mayor (321 millones), y a nivel nacional, China y los Estados Unidos, gracias a su enorme población, tenían el mayor número de suscriptores (334 y 181 millones, respectivamente). El 41 % de los suscriptores estaba en la región de Asia-Pacífico, el 32 % en Europa, el 21 % en América, el 4 % en África y el 1 % en Oceanía. Sin embargo, en términos de penetración de la telefonía móvil, en 2004 Europa estaba a la cabeza (71,5 %), seguida de Norteamérica (66 %) y Oceanía (62,74 %, figura 3). Cada una de estas tres regiones disponía de más de un suscriptor de teléfono móvil por cada dos habitantes. A continuación venía, a gran distancia, el resto del continente americano (30,20 %), Asia (18,94) y África (9 %), todas ellas zonas con índices de penetración que no llegaban ni a la mitad de las tres regiones a la cabeza”²⁰.

En relación a la evolución de la telefonía celular en América Latina, se pueden observar algunas similitudes respecto a la tendencia general, pero también algunas diferencias, sobre todo en los países menos desarrollados de la Latinoamérica.

¹⁹ Portal Rosario3, “Celumetrages: para contar una historia con tu teléfono celular”. Disponible en Internet en: <http://www.rosario3.com/tecnologia/noticias.aspx?idNot=38396>. Consultado en enero de 2010.

²⁰ Op. Cit., Manuel Castells, p. 22.